

## **10. LA COMUNICACIÓ LOCAL**

### **Observatori de la Comunicació Local\***

#### **1. Introducció**

El bienni 2003-2004 el sector de la comunicació local manté les tendències que ja presentava els primers anys dos mil: augment de les iniciatives privades comercials, continuïtat en la presència del pes de les administracions públiques locals sota diverses formes i la pervivència de projectes populars basats en el voluntarisme. Amb tot, el període conté elements que poden ser clau en el desenvolupament futur del sector: primers passos cap a la digitalització de les emissions terrestres de la ràdio i la televisió; importància creixent de l'àrea metropolitana de Barcelona en les estratègies dels impulsors de mitjans locals; augment dels projectes d'empreses de comunicació d'abast català i estatal en el sector, combinat amb un increment de la concentració de mitjans, i creixement dels grups multimèdia d'abast comarcal.

#### **2. La premsa local i comarcal: el repte de l'àrea metropolitana de Barcelona en un context d'estancament**

J. Vicenç Rabadan

L'àmbit de la premsa local i comarcal a Catalunya es dibuixa, els primers anys dos mil, amb grups empresarials consolidats; amb el manteniment de capçaleres voluntaristes vinculades a la societat civil de pobles i ciutats, i amb publicacions de distribució gratuïta que combinen informació i, sobretot, publicitat comercial. Les xifres de difusió i de distribució d'aquest conjunt heterogeni de publicacions denoten un cert estancament, només alterat per l'aparició d'alguns nous productes publicitaris i gratuïts lligats a grups empresarials de premsa de pagament. El manteniment, o una certa davallada, del consum de gran part de les publicacions sembla indicar l'esgotament de les demandes del mercat de premsa, només reactiu davant de nous productes que responen a reptes històrics de la premsa a Catalunya (premsa comarcal a l'àrea metropolitana de Barcelona o un diari esportiu en català).

---

\* L'Observatori de la Comunicació Local és una iniciativa de l'Institut de la Comunicació (InCom) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), de l'organisme autònom Flor de Maig i del Comissionat de la Presidència per a la Societat del Coneixement de la Diputació de Barcelona, i del Consorci de Comunicació Local (CCL) destinada a la recerca i la difusió de coneixements sobre la comunicació local ([www.portalcomunicacio.com/ocl](http://www.portalcomunicacio.com/ocl)).

## **2.1. Cinc edicions d'El Punt a Barcelona**

Després de la constitució, l'any 2001, de la societat limitada Coordinadora de Mitjans (Comit), la novetat més destacada és l'aparició, el 30 de novembre de 2003, del diari *El Punt* a Barcelona, una aposta per la informació local en plena àrea metropolitana que es concreta en cinc edicions del rotatiu a les comarques barcelonines: Barcelona, Penedès, Vallès Occidental, Barcelonès Nord i Maresme. De fet, les dues últimes zones ja tenien edicions d'*El Punt*, mentre que al Vallès Occidental els lectors comptaven amb la capçalera d'*El 9 Punt*, fruit de la col·laboració entre les editores d'*El Punt* i *El 9 Nou*.

Aquesta complicitat empresarial s'ha aprofundit amb la creació de Comit Premsa BCN, editora de les cinc edicions d'*El Punt* a Barcelona, i que està constituïda per les empreses editores d'*El Punt*, *Regió 7* i *El 9 Nou*, més el diari electrònic VilaWeb. Però aquesta nova editora forma part del grup El Punt i no pas de Comit, d'on ha desaparegut l'*Hora del Garraf*, que en va ser membre fundador (*El Punt*, 2003: 28)<sup>1</sup>.

## **2.2. Estancament general del consum de diaris locals i comarcals**

L'aparició de les cinc edicions d'*El Punt* a les comarques de Barcelona és el factor que explica l'increment de la difusió d'aquesta capçalera, l'únic realment destacat entre els diaris comarcals de Catalunya (vegeu la taula 1), tot i que les edicions de les comarques de Girona i de Tarragona s'estanquen o van a la baixa. Justament en aquests àmbits territorials, els competidors d'*El Punt*, tant el *Diari de Girona* com el *Diari de Tarragona*, són els únics que puguen les seves difusions notablement. També és destacable l'augment de l'edició en català de *Segre*, que compensa amb escreix la baixa d'exemplars en castellà. La difusió de la resta de diaris o bisetmanals comarcals s'estanca o baixa entre un 2% i un 5,5%. Bona part dels antics compradors de capçaleres com *El 9 Punt* i, anteriorment, *El 9 Nou* del Vallès Occidental ho són ara de l'edició vallesana d'*El Punt*, entre ells els subscriptors.

Per complementar les dades sobre els diaris comarcals de Catalunya, cal esmentar les xifres de l'onada d'octubre de 2003 a maig de 2004 de l'Estudi General de Mitjans (EGM) (*El Punt*, edició Barcelona, 30-11-04, pàg. 62), que situen *El Punt* com el diari més llegit en català, amb 168.000 lectors (per sobre de l'*Avui*, amb 133.000). El

---

<sup>1</sup> El grup Comit s'ha diversificat empresarialment amb Comit Audiovisual, Comit Habitatge, Comercialitzadora i Editora de la Coordinadora de Mitjans o Revista Presència. Cal destacar la voluntat dels socis actuals de Comit de reduir el capital i de convidar nous accionistes específics per a cada una de

segueixen *Diari de Tarragona*, amb 110.000 lectors; *Segre*, amb 97.000; *Regió 7*, amb 73.000; *Diari de Girona*, amb 54.000; *La Mañana*, amb 44.000; *Diari de Sabadell*, amb 43.000, i *Diari de Terrassa*, amb 34.000 lectors. Cal destacar que el nombre de lectors per exemplar de la premsa diària comarcal és força superior al de les capçaleres més importants de Catalunya<sup>2</sup>.

**Taula 1. Difusió dels diaris i bisetmanals locals i comarcals (2001-2004)**

Capçalera	Empresa	Lloc d'edició	2001	2004	Variació 2001-2004 (%)
<i>El Punt</i> <sup>A</sup>	Hermes Comunicacions	Girona	23.083	27.642	19,75
<i>Diari de Tarragona</i>	Promicsa	Tarragona	14.350	15.030	4,74
<i>Segre</i> <sup>B</sup>	Diari Segre	Lleida	7.402	7.037	-4,93
<i>Segre</i> <sup>C</sup>	Diari Segre	Lleida	5.847	6.519	11,49
<i>Regió 7</i>	Edicions Intercomarcals	Manresa	9.005	8.658	-3,85
<i>Diari de Girona</i>	Diari de Girona	Girona	7.915	8.151	2,98
<i>La Mañana</i>	Diari de Ponent	Lleida	5.967	5.677	-4,86
<i>Diari de Sabadell</i>	Vallesana de Publicacions	Sabadell	5.955	5.466	-8,21
<i>Diari de Terrassa</i>	Julián Sanz Soria	Terrassa	5.496	5.517	0,38
<i>El 9 Nou</i> <sup>D</sup>	Premsa d'Osona	Vic/Granollers	13.359	13.594	1,76

<sup>A</sup> Edicions del diari *El Punt* i la seva difusió (2001 i 2004): comarques gironines (15.245 i 15.505), comarques meridionals (2.886 i 2.066) i Barcelona, dividida ara en cinc edicions (4.863 i 9.968).

<sup>B</sup> Edició en castellà.

<sup>C</sup> Edició en català.

<sup>D</sup> Edicions del periòdic bisetmanal *El 9 Nou* (2001 i 2004): Osona (9.002 i 9.181) i el Vallès Oriental (4.357 i 4.413).

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

Pel que fa a l'àmbit dels setmanaris i les publicacions quinzenals, integrats majoritàriament a l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), el panorama també és d'estabilitat, tot i que hi ha mitjans que pugen significativament i d'altres que baixen en una proporció similar (vegeu la taula 2). Mentre que setmanaris com *El Vallenc*, *Hora Nova* i el *Setmanari de l'Alt Empordà* (aquest últim passa a ser, el febrer de 2005, de Premsa Ibérica, també propietària de *Diari de Girona* i amb participació en *El 9 Nou*) augmenten difusió, publicacions com *La Veu de l'Anoia* o *El 3 de Vuit* baixen. Publicacions més modestes pel que fa a la difusió també fluctuen entre pujades i

---

les empreses del grup.

<sup>2</sup> Càlculs realitzats a partir de la vinculació de les dades de l'OJD (<http://www.ojd.es>) amb les de l'EGM (<http://www.aimc.es>). *Regió 7* té una proporció de 8,2 lectors per exemplar; *El Punt*, 6,3; *Diari de Tarragona*, 7,2; *Segre*, 7,1; *Diari de Girona*, 6,5; *La Mañana*, 7,7; *Diari de Sabadell*, 7,6, i *Diari de Terrassa*, 6,1. *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya* tenen 3,6 i 5,2 lectors per exemplar,

baixades, però la majoria de capçaleres es mantenen en els mateixos nivells dels anys 2000 i 2001.

**Taula 2. Setmanaris i quinzenals locals i comarcals (2001-2003)**

Capçalera	Lloc d'edició	2001	2001	2003	2003	Variació 2001-2003 (%)
		OJD <sup>A</sup>	ACPC <sup>B</sup>	OJD <sup>A</sup>	ACPC <sup>B</sup>	
<i>Revista del Vallès</i>	Granollers		9.100		9.100	0
<i>Diari de Vilanova</i>	Vilanova i la Geltrú	6.244		6.530		4,58
<i>El 3 de Vuit</i>	Vilafranca del Penedès	5.954		5.312		-10,78
<i>La Veu de l'Anoia</i>	Igualada	5.309		4.301		-18,99
<i>La Marxa de Catalunya</i>	Vic		5.000		5.000	0
<i>La Comarca d'Olot</i>	Olot	3.499		3.442		-1,63
<i>Setmanari de l'Alt Empordà</i>	Figueres	3.578		3.901		9,03
<i>El Vallenc</i>	Valls		3.150		3.800	20,63
<i>Hora Nova</i>	Figueres	2.274		2.582		13,54
<i>La Proa</i>	Palamós	2.000		2.000		0
<i>L'Eco de Sitges</i>	Sitges	1.989		2.002		0,65
<i>Diari de Sant Cugat</i>	Sant Cugat del Vallès				1.790	--
<i>El Pati</i>	Valls				1.750	--
<i>Nova Tàrraga</i>	Tàrraga	1.350			1.359	0,67
<i>Nova Conca</i>	Montblanc		1.300		1.300	0
<i>Àncora</i>	Sant Feliu de Guíxols	1.319		1.280		-2,96
<i>La Veu de la Segarra</i>	Cervera		1.200		1.200	0
<i>Forja</i>	Castellar del Vallès	1.013		1.100		8,59
<i>Setmanari de Montbui</i>	Caldes de Montbui	917		877		-4,36
<i>Crònica de Súria</i>	Súria		900		800	-11,11
<i>Recull (quinzenal)</i>	Blanes		800		800	0
<i>L'Informador</i>	Martorell		700		800	14,29
<i>Torelló</i>	Torelló		690		690	0
<i>Montpeità</i>	Sant Fruitós de Bages		380		380	0

<sup>A</sup> Dades de l'OJD [En línia]: <<http://www.ojd.es>> [Consulta: desembre de 2004].

<sup>B</sup> Dades de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) [En línia]: <<http://www.premsa-comarcal.com>> [Consulta: desembre de 2004].

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) i de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC).

### 2.3. Publicacions comercials de distribució gratuïta: nous productes i tiratges estables

El sector de les publicacions de distribució gratuïta d'àmbit local o comarcal, bàsicament les de continguts publicitaris o comercials, es mou, els primers anys dos mil, entre la consolidació, amb ajustaments de tiratges de les empreses modestes, i l'augment de productes i la diversificació territorial de les empreses associades a algun

---

respectivament.

grup editor de premsa diària (vegeu la taula 3). Les més importants, amb alguna excepció com el grup Flash, conformen l'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)<sup>3</sup>, amb l'objectiu d'esdevenir el grup més important en aquest sector de premsa, amb publicacions que han esdevingut clàssics, com *Claxon*, *El Mercat* o *Pànxing*.

Les novetats més destacades en la distribució d'aquest sector provenen d'editores vinculades a Comit i el grup d'*El Punt*. La dimensió empresarial sembla un factor imprescindible també en aquest sector de la premsa de serveis, les tipologies de la qual segueixen combinant productes únicament publicitaris o comercials amb publicacions que incorporen cada cop més informacions, ja siguin de serveis o d'actualitat política i social dels seus àmbits.

El repartiment d'aquestes publicacions per demarcacions provincials demostra que el fenomen pot qualificar-se sobretot de metropolità, tot i la diversificació de zones i productes. Barcelona té 23 de les 35 capçaleres relacionades en la taula 3; Girona en té vuit, mentre que Lleida i Tarragona en tenen només dues cadascuna. Pel que fa a la periodicitat, dues tercers parts (21) de les publicacions són setmanals, 11 són mensuals i només tres són quinzenals.

Cal destacar, finalment, que l'ACPG compta entre les associades amb dues publicacions de distribució gratuïta, massiva i d'informació general més que no pas de continguts comercials. Es tracta de *20 minuts Barcelona* i *Metro Directe*, que amb uns tiratges de 150.000 i 164.000 exemplars (i amb 1,8 i 1,5 milions de lectors, segons l'EGM), respectivament, s'han consolidat en l'espai metropolità fent competència als diaris capdavanters a Catalunya<sup>4</sup>.

**Taula 3. Premsa gratuïta local i comarcal (2001-2004)**

Capçalera	Empresa	Periodicitat	Distribució 2001	Distribució 2004 <sup>A</sup>	Variació 2001-2004 (%)
<i>Aquí</i>	Aquimas Multimedia	Setmanal	64.721	74.935	15,78
<i>Cap Gros</i>	Cap Gros	Setmanal	32.012	32.019	0,02
<i>Claxon Garraf-Penedès</i>	Trader Segundamano	Setmanal	29.990	29.975	-0,05
<i>Claxon Manresa</i>	Trader Segundamano	Quinzenal	39.962	38.808	-2,89
<i>Claxon Lleida</i>	Trader Segundamano	Quinzenal	48.018	44.633	-7,05
<i>Claxon Tarragona</i>	Trader Segundamano	Setmanal	50.018	49.017	-2,00

<sup>3</sup> L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta, creada l'any 1997, aplega, a final de 2004, més de 40 publicacions, la majoria de caire comercial i d'abast local i comarcal, tot i que no hi falten publicacions també de distribució gratuïta d'orientació sectorial, sobretot de l'àmbit de l'ensenyament secundari i universitari. Associació Catalana de la Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premssagratuita.com>> [Consulta: desembre de 2004].

<sup>4</sup> Dades de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premssagratuita.com>> i de l'Estudi General de Mitjans [En línia]: <<http://www.aimc.es>> [Consultes: desembre de 2004].

<i>El Mercat de Terrassa</i>	Anuntis	Setmanal	44.890	28.628	-36,23
<i>El Mercat de Girona</i>	Anuntis	Setmanal	39.947	40.233	0,72
<i>El Mercat de Lleida</i>	Anuntis	Setmanal	44.990	48.386	7,55
<i>El Pregó del Vallès</i>	Editores de Revistas Gratuitas	Setmanal	19.028	21.492	12,95
<i>El Pregó de Terrassa</i>	Editores de Revistas Gratuitas	Setmanal	18.561	21.647	16,63
<i>El Sac Comercial</i>	Pronoisa	Setmanal	14.960	12.037	-19,54
<i>El Tot Granollers i Vallès Oriental</i>	El Tot Granollers	Setmanal	--	14.917	--
<i>El Tot Mataró i Maresme</i>	El Tot Mataró	Setmanal	32.090	31.917	-0,54
<i>Espais 7</i>	Trader Segundamano	Setmanal	40.031	38.942	-2,72
<i>Flash (5 edicions)<sup>B</sup></i>	Dis Flash	Setmanal	158.263	148.632	-6,09
<i>Frequència</i>	Taclus	Mensual	40.968	30.067	-26,61
<i>La Fura</i>	Penedès Edicions	Setmanal	24.313	25.947	6,72
<i>La Guia Flash-Revista de l'habitatge</i>	Dis Flash	Mensual	--	49.754 <sup>C</sup>	--
<i>La Revista de Barcelona</i>	Publicaciones Coher	Mensual	--	33.581	--
<i>Mataró Report</i>	Cap Gros	Mensual	5.000	6.149	22,98
<i>Més Osona</i>	Gratuit El Més! Osona	Setmanal	--	17.961	--
<i>Pànxing Tot Berguedà</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	12.214	14.750	20,76
<i>Pànxing Tot Cerdanya</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	14.170	16.270	14,82
<i>Pànxing Tot Selva</i>	Sinopsis Disseny	Mensual	--	30.000 <sup>D</sup>	--
<i>Reclam Osona-Ripollès-La Selva</i>	Reclam Publicitari	Setmanal	19.835	23.279	17,36
<i>Reclam Cerdanya-Alt Urgell</i>	Reclam Publicitari	Mensual	15.167	16.437	8,37
<i>Terrassa Societat</i>	Terrassa Societat	Mensual	50.000	50.000	0,00
<i>Tot Cerdanyola</i>	Tot Cerdanyola	Setmanal	9.957	10.630	6,76
<i>Tot Sant Cugat</i>	Premsa Local Sant Cugat	Setmanal	15.127	18.772	24,10
<i>Viari</i>	Premsa Local Sant Cugat	Quinzenal	40.000	38.160	-4,60
<i>Els Colors del Pla de l'Estany</i>	Els Colors del Pla de l'Estany	Mensual	5.000	4.992	-0,16
<i>L'Ham</i>	L'Ham Guia d'Informació i Reclam	Mensual	7.147	7.079	-0,95
<i>Punt de Venda<sup>E</sup></i>	Promocions i Distribucions de Premsa	Setmanal	108.000	107.000	-0,93
<i>Punt de Venda<sup>F</sup></i>	Promocions i Distribucions de Premsa	Setmanal	--	158.000	--
<i>Punt de Venda Habitatge<sup>G</sup></i>	Comit Habitatge	Mensual	--	500.000	--
<i>Revenda</i>	Trader Segundamano	Setmanal	59.862	58.241	-2,71

<sup>A</sup> Distribució de maig de 2003 a abril de 2004.

<sup>B</sup> *Flash* té cinc edicions que, segons l'OJD, el 2003 comptaven amb la difusió següent: Barcelonès (25.853 exemplars), Gironès-Empordà-Costa Brava (26.018), Maresme-Blanes-Lloret (39.516), Vallès Occidental (33.750) i Vallès Oriental (23.495).

<sup>C</sup> Distribució de gener a desembre de 2004.

<sup>D</sup> Distribució de desembre de 2003 a novembre de 2004.

<sup>E</sup> Font: El Punt (2003: 98). *Punt de Venda* té dues edicions a les comarques de Girona: Alt i Baix Empordà-Garrotxa (52.000 exemplars distribuïts) i Gironès-Pla de l'Estany-Selva (55.000 exemplars distribuïts).

<sup>F</sup> Font: El Punt (2003: 98). *Punt de Venda* té tres edicions a les comarques de Barcelona: Maresme (43.000 exemplars distribuïts), Osona (15.000) i Vallès Oriental (15.000), i té dues edicions a les comarques de Tarragona: Tarragona (45.000 exemplars) i Reus (40.000).

<sup>G</sup> Font: El Punt (2003: 100). *Punt de Venda Habitatge* té tretze edicions repartides per tot el Principat. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'OJD [En línia]: <<http://www.ojd.es>>, de l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta [En línia]: <<http://www.premsgratuita.com>> [Consultes: desembre de 2004] i El Punt (2003).

### 3. La ràdio local

Montse Bonet i Bagant

La ràdio local catalana ha mostrat, històricament, un gran dinamisme. El bienni 2003-2004 està de celebracions, d'inauguracions i rep crítiques, com ha fet sempre. Un dels fets més rellevants dins l'àmbit local radiofònic l'any 2004 és, sense dubte, que Ràdio Arenys de Mar i Ràdio Rubí compleixen vint-i-cinc anys. També celebren aniversaris, per posar uns quants exemples, Ona de Sants-Montjuïc (Barcelona, 19 anys), Ràdio Montblanc, Ràdio Delta (Deltebre), Ràdio Arenys de Munt, La Veu de Sant Joan (Sant Joan de les Abadesses), Ràdio Sarrià de Ter o Ràdio Llagostera (20 anys), i 23 en fa Ràdio Canet (Canet de Mar). Entre les arribades, podem esmentar les noves emissores municipals de Roda de Barà (2005) i Alcover.

Han canviat moltes coses per a la ràdio local des de 1979. Les ràdios municipals no van ser legislades fins dotze anys després d'haver sorgit i encara ara reben acusacions (pel seu doble finançament o pel model de gestió)<sup>5</sup>. Les emissores culturals (o associatives) encara no tenen plena cobertura legal. El moviment de les ràdios lliures segueix més viu que mai<sup>6</sup>. L'entorn mediàtic radiofònic segueix nodrint-se de fusions, compres i reposicionaments constants (per exemple, la reorganització a Catalunya d'Onda Cero Radio, l'aparició de Radio Marca a Catalunya, la creació de Punto Radio del grup Vocento i l'oferta de compra d'Ona Catalana per part de Grupo Prisa<sup>7</sup>). Des de l'àmbit polític, el canvi de govern sembla que quallarà en una llei de l'audiovisual català que, a maig de 2005, s'està discutint i que pot acabar aportant un cert ordre al sector radiofònic català.

Essent com són dues cares d'una mateixa moneda, global i local s'enfronten i es complementen constantment, fins al punt que aquest seguit de canvis en el sector radiofònic privat porta aparellada una certa revifada del local, una mena de contrapès lògic que compensi la tendència centralitzadora. En alguns aspectes, aquesta revifada

---

<sup>5</sup> No podem reproduir aquí les acusacions i crítiques que es van creuar l'estiu de 2004 algunes emissores i l'Associació Espanyola de Radiodifusió Comercial, crítiques que afecten no només les anomenades emissores pirates sinó també algunes municipals i COMRàdio. Per a més informació, vegeu: Guia de la Radio [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com>> [Consulta: maig de 2005], en els seus butlletins de juliol, agost i setembre de 2004.

<sup>6</sup> Com pot observar-se si es consulta la pàgina web de l'emissora Radio Bronka: <<http://www.sindominio.net/rbronka/radios.php3>> [Consulta: maig de 2005], on consten diverses llistes de ràdios lliures, entre elles, la de les ràdios lliures que emeten per Internet, entorn en el qual no són considerades il·legals i no necessiten llicència.

<sup>7</sup> Per a més informació, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La ràdio".

s'assembla a la situació de la ràdio local a l'inici de la transició democràtica, marcada pel caràcter reivindicatiu, la indefinició política i cert grau d'incertesa legal. Així, els fenòmens més destacats del bienni 2003-2004 són:

a) Primer, un moviment de reivindicació de la comunicació local (aquí ens centrem en ràdio però també pot observar-se en televisió). Els casos més paradigmàtics podrien ser els moviments ciutadans que a Mataró (*Plataforma Ciutadana per a la Creació d'una Ràdio a la Ciutat*) i Solsona reclamaven de fa temps la creació d'una ràdio municipal (i, en el segon cas, també una televisió). Mataró, a més, era l'única ciutat catalana de més de 100.000 habitants sense ràdio municipal. Els moviments de reivindicació semblen haver quallat i, a setembre de 2004, són en fase de creació. Una altra plataforma, més crítica que reivindicativa, és *Okupem les ones. Assemblea per la comunicació social (ACS)*, formada per més de 100 associacions (de tota mena i no pas majoritàriament relacionades amb el món de la comunicació), que reclama la inclusió d'un tercer sector de l'audiovisual dins l'agenda política, format pels mitjans "comunitaris sense ànim de lucre"<sup>8</sup>. Som davant un moviment que va més enllà de la reivindicació de creació d'un mitjà local en considerar, davant de la futura llei de l'audiovisual català, que "és imprescindible que des de la societat civil s'articuli un discurs que permeti incidir en la futura aplicació d'aquesta. [...] És important que s'estengui el debat social al voltant d'aquest tema si volem que el reconeixement del tercer sector no sigui negat un cop més (com ja va ser-ho en el passat) o desvirtuat amb limitacions discriminatòries".

b) En segon lloc, un estudi publicat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) situa les emissores locals com la segona opció més escoltada, per darrere de Catalunya Ràdio (CAC, 2004). Ara bé, caldria afegir-hi algun matís. Com sempre que es fan estudis sobre escolta radiofònica, queda palesa la complexitat, riquesa i varietat del sector; aquesta riquesa li dóna força però, alhora, en complica l'anàlisi. En aquest cas, el CAC ja destaca als resultats de l'enquesta que entre les respostes a les preguntes sobre les diverses ràdios existents a Catalunya, els qui van respondre *no ho sap/no respon* assoleixen percentatges considerables superiors en ocasions al 60%. A més, es parla de ràdios locals però les persones enquestades no les identifiquen o no s'expressa en aquest estudi. I, finalment, per palesar aquesta complexitat, els percentatges corresponents a "una altra cadena" són també sovint alts, ja que poden representar més

---

<sup>8</sup> Vegeu-ne el text sencer a *Okupem les ones* [En línia]: <<http://www.okupemlesones.org>> [Consulta:

del 20% i el 30% en alguns casos i tampoc no en tenim identificació. Això no vol pas dir que el que s'afirma no sigui cert, sinó que el sector local segueix sent poc detallat i perfilat.

c) Per la banda del sector privat<sup>9</sup>, han sortit tres petites cadenes musicals, dues catalanes (Styl FM i Gum FM) i una d'origen andorrà però amb presència també al Principat (Pròxima FM). Styl FM parteix de la freqüència que, a Manresa, estava associada fins a gener de 2004 a Flaix FM. Gum FM parteix de les emissores associades a Ona Catalana de la Vall d'Aran i l'Alta Ribagorça, del grup Catalana i Aranesa de Telecomunicacions. Per la seva banda, Pròxima FM és del grup andorrà R7P (que va comprar la freqüència de la Seu d'Urgell a Ràdio Valira). Totes tres són ràdios musicals.

d) Finalment, una de les mostres que fa palesa la importància i la vitalitat de l'àmbit radiofònic local és l'interès que ha despertat el concurs per a llicències de ràdio digital terrestre. El novembre de 2003 es van conèixer els guanyadors del concurs convocat el 8 d'agost per a 48 concessions d'àmbit comarcal i supracomarcal a les comarques de Barcelona (12 programes), comarques de Tarragona (6), Montsià-Baix Ebre (6), Gironès (6), Segrià (6), Bages (6) i Osona (6). El més interessant, òbviament, és la introducció (i, per tant, el reconeixement) de l'àmbit supracomarcal i saber quins van ser els guanyadors: Onda Ramblas, Ona Catalana, Radiocat XXI (RAC 1 i RAC 105 FM), RM Radio, Sociedad Española de Radiodifusión, Uniprex, Ràdio Marina, Taelus (Ràdio Manresa, associada de la Cadena SER), Cadena Pirenaica de Ràdio i Televisió (xarxa d'emissores: Ràdio Valira, R7P Ràdio, Pròxima FM i emissió de part de la programació d'Onda Cero Radio, Punto Radio, BBC World Service, Radio Tele-Taxi, Kiss FM i Radio Marca), Comunicacions Pla (concessió de ràdio que va ser Segre Ràdio 2 i que es va llogar a RAC 105 FM), Comit Audiovisual (una de les iniciatives de la Coordinadora de Mitjans, l'aliança entre les empreses editores de *Diari d'Andorra*, *El 9 Nou*, *El Punt*, *El 3 de vuit*, *Regió 7*, *Segre* i el diari electrònic VilaWeb), Enciclopèdia Catalana, Grup 100% Comunicació (4 televisions locals, acords amb el grup RM Radio tant a ràdio com a televisió, etc.), Mediaproducción (més coneguda com a MediaPro), Productora d'Emissions de Ràdio, Diari Segre i CEPESA (Ràdio Sabadell-COMRàdio).

---

maig de 2005].

<sup>9</sup> Fixem-nos que parlem de *local* bàsicament des de l'òptica de la cobertura perquè ni molt menys es pot dir que totes les ràdios municipals o associatives facin una programació que respongui a aquesta qualificatiu. El mateix podríem dir del sector privat. En tot cas, caldria una anàlisi més acurada però és ben cert que cada cop més s'identifica *local* amb *municipal* i *cultural i/o associatiu*.

### 3.1. Situació actual a Catalunya (2003-2004)

En aquest apartat farem un recompte, una foto fixa de la situació de la ràdio catalana (amb data de juliol de 2004). Catalunya resulta el millor observatori d'estudi de la ràdio i les seves variants. Quantitativament, referint-nos a freqüències, les xifres fa anys que es mantenen, en el sector privat, des de la darrera concessió a partir del Reial Decret 1388/1997 (BOE 220, de 13 de setembre de 1997).

**Taula 4. Nombre de freqüències de ràdio a Catalunya (2004)**

<b>Emissores</b>	<b>OM</b>	<b>FM</b>	<b>Totals</b>
Públiques institucionals (CCRTV i RTVE)	9 (totes de RNE)	240 (171 de la CCRTV i 69 de RNE)	249
Municipals	1 (COM) <sup>A</sup>	232	233
Altres <sup>B</sup>	0	100	100
Sector privat	12	94 (+ Pla pilot)	106

<sup>A</sup> La inclusió excepcional d'aquesta OM en les municipals s'explica perquè a) quant a cobertura, Ràdio Sabadell va néixer local, i b) com a programació, COMRàdio és una programació feta, teòricament, amb un tall municipalista.

<sup>B</sup> Iniciatives radiofòniques de signe divers (associatives de tota mena i lliures, pirates, així com algunes educatives).

Font: Elaboració pròpia a partir dels capítols "La ràdio" i "La comunicació local" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*; emissores localitzades a Guia de la Radio [En línia]: <<http://www.guiadelaradio.com>>; COMEmissores [En línia]: <<http://www.comemissores.com>>; Federació Ràdios Locals de Catalunya [En línia]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Subdirecció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultes: d'abril a juliol de 2004], i converses personals amb agents del sector.

Entre les municipals i les associatives de signe divers (especialment, les de barri o districte de Barcelona) es troba el centenar de freqüències consorciades a COMRàdio i la vuitantena federada a la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (vegeu la taula 5). Es poden considerar la mostra més genuïna del que s'anomena ràdio local pública, si bé amb matisos, ja que cap de les dues són ràdios en sentit estricte.

Efectivament, COMRàdio no és una ràdio sinó una marca programàtica creada i gestionada per un organisme públic, l'Agència de Comunicació Local, nascuda a meitat dels anys noranta, i que sempre defensa que no emet en cadena (prohibit per llei) sinó que ofereix la possibilitat a les emissores que vulguin de connectar amb el seu satèl·lit i reemetre els seus programes. La Federació, al seu torn, pot considerar-se igualment una gestora de programes que ofereix a les seves emissores federades la possibilitat d'escollir programes (catàleg de programació de suport) per tal de completar les seves programacions locals. Aquests programes s'ofereixen a través de diversos convenis amb Catalunya Ràdio, Catalunya Cultura, les mateixes emissores federades, el Grup Estrader

Nadal (WorldWide Radio) i la també empresa privada Fritz Hermann (que també ofereix serveis d'assessorament, de gravació d'indicatius i gestiona l'enviament dels programes a les emissores).

**Taula 5. Emissores municipals de Catalunya integrades en associacions (2004)**

Emissores municipals (220)		Altres	Total
Consorticiades només a COMRàdio	82	17 <sup>A</sup>	7 altres + OM <sup>B</sup>
Federades només a la Federació de Ràdios Locals de Catalunya	57		8 altres <sup>C</sup>
Pertanyents a ambdues (COMRàdio i Federació)	17		
No pertanyents a cap	64		

<sup>A</sup> S'ha sumat a la Federació i la Federació les 17 emissores que formen part d'ambdues.

<sup>B</sup> S'ha afegit a COMRàdio l'OM de l'antiga Ràdio Sabadell i 7 emissores més que no són municipals, sinó associatives.

<sup>C</sup> S'han inclòs a la Federació com a "altres" 8 emissores que no són municipals, sinó associatives.

Font: Elaboració pròpia a partir de COMEmissores [En línia]: <<http://www.comemissores.com>>; Federació de Ràdios Locals de Catalunya [En línia]: <<http://www.fedcatradio.org>>; Subdirecció General de Mitjans Audiovisuals [En línia]: <<http://www.gencat.es/dgrtv>> [Consultes: abril de 2004 sobre una llista actualitzada, segons consulta directa feta a la DGMA, per darrer cop el 19 de febrer del mateix 2004].

#### **4. La televisió local: a les portes de la regulació definitiva a través de la TDT**

Josep Àngel Guimerà i Orts

La centralitat de les polítiques de comunicació; l'aprofundiment de les tendències a la professionalització<sup>10</sup> i l'entrada de nous actors, i l'aparició de les primeres iniciatives de concentració de freqüències i emissores han estat els principals elements del bienni 2003-2004. Tot això en un moment en què s'accelera a Catalunya i l'Estat espanyol la implantació de la televisió digital terrestre (TDT), que apareix com un agent de profunds canvis i transformacions.

##### **4.1. El protagonisme de les polítiques de comunicació<sup>11</sup>**

La importància de les polítiques ve donada per les múltiples accions que els governs espanyol i català han dut a terme en el bienni. Els mesos de desembre de 2002 i 2003 el govern espanyol del PP va aprovar dues modificacions de la Llei 41/1995, reguladora de la televisió local (TVL) per ones hertzianes, a través de dues lleis de mesures fiscals, administratives i d'ordre social: la 53/2002, de 30 de desembre (BOE 313, de 31 de desembre de 2002), i la 62/2003, de 30 de desembre (BOE 313, de 31 de desembre de

<sup>10</sup> Vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

<sup>11</sup> Per a un major aprofundiment, vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" en aquest mateix informe.

2003). El mateix govern aprovava el Reial Decret 439/2004 pel qual es regula el Pla Tècnic Nacional de Televisió Digital Local (BOE 85, de 8 d'abril de 2004). Mesos després, el nou executiu del PSOE aprovava el Reial Decret 2268/2004, de 3 de desembre, pel qual es modifica aquest pla (BOE 282, de 4 de desembre de 2004).

Aquesta activitat legislativa i normativa s'ha traduït, a març de 2005, en quatre fets concrets. D'una banda, la definició de la TVL com un mitjà digital, que ha de posar fi a les emissions analògiques a molt trigar l'1 de gener de 2008. D'altra banda, l'establiment del mapa de la TVL digital, que a Catalunya es concreta en 21 demarcacions que engloben 209 municipis<sup>12</sup> (vegeu la taula 6). En tercer lloc, la limitació a un del nombre programes que poden gestionar els ajuntaments, del total de quatre que conté cada canal múltiplex de TDT. Finalment, l'obertura d'un procés de concessió de freqüències que ha de dur a la plena regularització a molt trigar a principi d'agost de 2005<sup>13</sup>.

Aquesta situació encara pot canviar depenent de la tramitació parlamentària del projecte de llei per l'impuls de la televisió digital terrestre, de liberalització de la televisió per cable i el foment del pluralisme presentat pel govern (*Boletín Oficial de las Cortes Generales*, sèrie A, núm. 21, d'11 de febrer de 2005)<sup>14</sup>.

D'altra banda, l'executiu català aprovava el Decret 15/2003, de 8 de gener, de regulació del règim transitori de les televisions locals per ones terrestres (DOGC 3081, de 16 de gener de 2003). El decret posava en marxa un procés d'atorgament d'una autorització administrativa general per a les TVL que demostressin que emetien des d'abans de 1995 i que, per tant, estaven emparades per la disposició transitòria primera

---

<sup>12</sup> Tot i que el Govern de la Generalitat va mantenir negociacions al llarg de l'estiu de 2004 per aconseguir els 10 múltiplexs més que l'executiu català considerava necessaris respecte als 20 que havia atorgat al Principat el Reial Decret 439/2004 (*Avui*, 01-08-04, pàg. 58), l'aprovació del decret 2268/2004 solament suposa la creació d'una nova demarcació (Palafrugell), l'assignació d'un segon múltiplex a tres demarcacions (Barcelona, Cornellà de Llobregat i Sabadell) i la modificació dels límits de tres demarcacions (Barcelona, Cornellà de Llobregat i Blanes) per integrar-hi vuit municipis més en total.

<sup>13</sup> L'entrada en vigor del Decret 439/2004 havia posat en marxa el procés d'assignació de freqüències, que havia de resoldre's el novembre de 2004. Però el Reial Decret 2268/2004 establia que el còmput dels terminis es tornaria a iniciar amb l'entrada en vigor del nou decret (4 de desembre). Com que les dues fases del procés es poden allargar un màxim de 8 mesos segons les modificacions introduïdes per la Llei 53/2002 a la Llei 41/1995, els concursos s'haurien de resoldre abans del 4 d'agost de 2005. En el cas dels múltiplexs als quals el Reial Decret 2268/2004 no ha atorgat un canal radioelèctric concret, el còmput dels terminis no es podrà obrir fins que el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme els assigni aquest canal. A Catalunya, això afecta el segon múltiplex que el Reial Decret 2268/2004 va assignar a la demarcació de Barcelona, que el maig de 2005 encara no té canal radioelèctric assignat.

<sup>14</sup> Font: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç [En línia]: <[http://www.setsi.mcyt.es/sgcinfo/notas\\_inf/impulso\\_tdt.htm](http://www.setsi.mcyt.es/sgcinfo/notas_inf/impulso_tdt.htm)> [Consulta: març de 2005]. Per a més informació, vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Les polítiques de comunicació".

de la Llei 41/1995. El febrer de 2005, l'autorització ha estat atorgada a 106 emissores<sup>15</sup> i tindrà validesa fins que s'atorguin les concessions de TDT local.

#### 4.2. La implantació de la TDT: cap a la legalització i la reordenació del sector

L'aprovació del pla tècnic de la TDT local permetrà, d'una banda, completar la regulació de les TVL i, de l'altra, comportarà una profunda reordenació del sector al Principat. Així, la promulgació del pla permet la posada en marxa dels concursos de concessió de freqüències de TVL digital, que suposarà el ple reconeixement legal de les emissores que l'aconsegueixin.

Pel que fa a la reordenació del sector, vindrà donada pel fet que, si no hi ha canvis, la implantació de la TDT local no està pensada per fer una migració de les TVL analògiques cap a les emissions digitals. A Catalunya, a la qual s'han assignat 96 programes de TDT local, la Generalitat ha autoritzat 106 emissores analògiques a febrer de 2005, i al llarg de 2004 s'han detectat les emissions per ones hertzianes de 119 TVL (vegeu la taula 6). A més, el pla tècnic de la TDT ha inclòs dins de les 21 demarcacions catalanes solament 209 dels 946 municipis del Principat, fet que deixa fora de la TDT local el 77,8% del total. Entre els que no podran comptar amb TVL digital, n'hi ha 22 (13 de Tarragona, 7 de Barcelona, 1 de Girona i 1 de Lleida<sup>16</sup>) que el 2004 comptaven amb emissores analògiques, 17 de les quals amb autorització de la Generalitat. La magnitud de les modificacions també es pot veure clarament a nivell provincial (vegeu la taula 6).

**Taula 6. Demarcacions de TDT i emissores de TVL a Catalunya (2004-2005)**

Demarcació	Demarcacions TDT	Múltiplexs	Programes	TVL autoritzades (febrer de 2005)	TVL hertzianes amb emissions (2004)
<b>Barcelona</b>	9	12 <sup>A</sup>	48	66	76
<b>Girona</b>	5	5	20	16	17
<b>Lleida</b>	4	4	16	5	5
<b>Tarragona</b>	3	3	12	19	21
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>96</b>	<b>106</b>	<b>119</b>

<sup>A</sup> Les demarcacions de Barcelona, Sabadell i Cornellà de Llobregat compten amb dos múltiplexs cadascuna.

<sup>15</sup> De les 128 sol·licituds presentades (68 d'emissores privades i 60 de públiques), a febrer de 2005 la Generalitat n'ha denegat 6 (totes d'emissores privades) i n'ha autoritzat 106. Les 16 peticions restants (8 d'iniciatives privades i 8 de públiques) encara resten pendents de resolució. Font: Direcció General de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisuals de la Generalitat de Catalunya. Comunicació personal, febrer de 2005.

<sup>16</sup> Es dona la paradoxa que en dues demarcacions atorgades a Lleida no ha emès en els darrers anys cap TVL autoritzada per la Generalitat.

Font: Elaboració pròpia a partir dels reials decrets 439/2004 i 2268/2004, llista de TVL autoritzades per la Generalitat i llista de televisions amb emissions a Catalunya el 2004 elaborat per l'Observatori de la Comunicació Local.

A més de la diferència en el nombre d'emissores, un segon element de transformació està relacionat amb la titularitat. Segons estableixen els canvis introduïts per la Llei 53/2002 a la Llei 41/1995 i vigents el maig de 2005, els ajuntaments dels municipis que estiguin inclosos dins d'una demarcació solament podran explotar directament 1 dels 4 programes amb què compta cada múltiplex. Això significa que els ajuntaments d'una demarcació ja no podran tenir cadascun una emissora, com en el cas de les TVL analògiques, sinó que hauran d'acordar entre tots els interessats la gestió d'un programa de cada múltiplex assignat. Per tant, s'implanta un nou model de televisió pública: l'emissora cogestionada per diferents consistoris. Aquest fet comporta que, de les 55 emissores municipals autoritzades per la Generalitat a febrer de 2005, es pot passar a un màxim de 24 TVL públiques, una per cada múltiplex assignat a Catalunya.

Davant dels canvis anunciats, el sector ha reaccionat creant organismes de coordinació i pressió. El maig de 2004 naixia a Granollers el G-9, entitat que agrupa nou organitzacions de TVL de tot l'Estat, entre elles la Mesa de la Televisió Local de Catalunya, i que feia públic el *Manifest de Granollers* en defensa de la TVL de proximitat (*Insert TV*, núm. 11, pàg. 10). El 2005, el G-9 s'ha integrat a les mesures que impulsa el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme sobre la transició a la TDT (*Insert TV*, núm.14, pàg. 25). D'altra banda, la Mesa de la Televisió Local ha demanat al Govern de la Generalitat un concurs de TDT restringit a les TVL que tenen l'autorització provisional amb el Decret 15/2003 (*Antena Local*, núm. 42, pàg. 6).

#### **4.3. La transformació permanent: professionalització, concentració i nous actors**

El bienni 2003-2004 continuen vigents les tendències encetades els darrers anys noranta i sorgeix com a novetat la concentració de la propietat de diferents TVL a mans d'un mateix grup o empresa de comunicació. Així, han sorgit noves TVL privades professionalitzades, com ara Pirineus TV (La Seu d'Urgell), Televisió Local del Bages (TLB, de Manresa), El 9 TV (Vic) o Televisió Comtal (Barcelona), i han optat per aquest model emissores històriques com Televisió de Premià o Calella Televisió.

L'entrada de nous actors esdevé gairebé una constant dels anys dos mil, però

aquest bienni són protagonistes els grups de comunicació espanyols<sup>17</sup>. Popular TV (de la COPE) va emetre a Barcelona entre 2003 i final de 2004 a través de Televisió Comtal (*Comunicació 21*, núm. 14, pàg. 47). Vocento prova d'entrar al Principat el 2004 amb l'intent de compra del 75% de les accions que MediaPro posseeix de Flaix TV (*Avui*, 16-12-04, pàg. 78). Grupo Prisa ha aconseguit reforçar la seva posició: a més de gestionar la televisió municipal de Viladecans des de 2002, Localia TV va crear, el 2004, una emissora per a l'àrea metropolitana de Barcelona (*Avui*, 23-09-04, pàg. 67).

Entre les empreses catalanes, les protagonistes són les comarcals. El Grup 100% Comunicació posseeix des de 2003 Més TV Tarragona, Canal 21-Terres de l'Ebre (Roquetes) i TVO (Televisió d'Osona), i el 2004 va posar en marxa TLB a Manresa, a més de tenir presència a TeleTaxi TV. Premsa d'Osona (editora d'*El 9 Nou*) ha posat en marxa El 9 TV a Vic. En els grups d'abast català, destaca la venda de Grupo Zeta a MediaPro de la seva participació a Antena Local (*Comunicació 21*, num. 14, pàg. 42).

El bienni considerat presenta com a novetat l'arribada a la TVL catalana dels processos de concentració de la propietat d'emissores. En aquest camp destaquen el Grup 100% Comunicació, amb presència a cinc emissores ([www.grup100.com](http://www.grup100.com)); el Grup Canal 50 gestiona quatre freqüències i té un acord de programació amb dues TVL més ([www.c50.tv](http://www.c50.tv)). Antena Local compta amb dues freqüències<sup>18</sup>, participa en l'accionariat de dues emissores més i gestiona la programació de dues TVL municipals. Dos casos particulars de concentració són Citytv i Flaix TV, emissores nascudes com a TVL de Barcelona, que han estat autoritzades per la Generalitat però que aspiren a ser nacionals. Amb aquest objectiu van signar un acord d'intercanvi de freqüències a mitjan 2004 (*El Punt*, edició comarques gironines, 04-05-04, pàg. 60).

En aquest context de concentració apareix com a contrapunt la petició feta el 2003 per l'Assemblea per la Comunicació Social (ACS) per posar en marxa a Barcelona una TVL seguint el model comunitari de participació ciutadana (*Avui*, 03-07-04, pàg. 59).

#### **4.4. Estructura de la televisió local a Catalunya (2004)**

Segons la llista de TVL de l'Observatori de la Comunicació Local (OCL)<sup>19</sup>, l'any 2004

---

<sup>17</sup> Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Grups de comunicació".

<sup>18</sup> La primera, l'empra El 9 TV, l'emissora impulsada per Premsa d'Osona, i la segona, Citytv per dur les seves emissions a les comarques de Lleida.

<sup>19</sup> Arran de la realització de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2000* l'OCL va realitzar, el 1999, una llista de TVL que emetien aquell any. Aquesta llista, que s'actualitza anualment i és la base d'aquest

van emetre a Catalunya 128 TVL, 119 per ones hertzianes i 9 a través de xarxes locals de cable. D'aquestes 119, 90 comptaven amb l'autorització de la Generalitat, 9 estaven pendents de la resolució, 18 no la van demanar i 2 no l'han obtinguda.

**Taula 7. Relació entre municipis, població i TVL a Catalunya (2004)**

Població	Nombre de municipis	Municipis amb TVL	% municipis amb TVL a cada tram de població	% municipis amb TVL per tram població
<b>0-1.000</b>	517	4	0,8	3,96
<b>1.001-5.000</b>	251	25	9,9	24,75
<b>5.001-20.000</b>	127	38	29,9	37,62
<b>20.001-50.000</b>	30	17	56,7	16,83
<b>Més de 50.000</b>	21	17	80,9	16,83
<b>Total</b>	946	101 <sup>A</sup>	-- <sup>B</sup>	100

<sup>A</sup> No s'ha pogut identificar el municipi des del qual emet una de les televisions detectades.

<sup>B</sup> En aquest cas no s'ofereix la suma perquè el percentatge fa referència a dades no acumulables.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL i dades de població de l'*Anuari Estadístic de Catalunya 2003* amb dades de població de 2002.

Les TVL es distribueixen en 101 municipis de 29 comarques, encara que amb graus de concentració molt més elevats que en anys anteriors: Barcelona aplega 9 emissores, 9 ciutats tenen 2 TVL i 5 en tenen 3. Pel que fa a comarques, crida l'atenció el Barcelonès, on la implantació de noves TVL privades a la ciutat de Barcelona (no totes amb el vistiplau de l'administració catalana) n'ha fet disparar la xifra. L'augment també s'ha estès a les comarques del voltant de Barcelona (vegeu les taules 8 i 9).

**Taula 8. Distribució de les TVL per comarques i demarcacions (1999-2004)**

Comarca	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004
<b>Demarcació de Barcelona</b>	<b>60</b>	<b>66</b>	<b>81</b>
Alt Penedès	3	3	3
Anoia	6	7	6
Bages	9	7	7
Baix Llobregat	7	8	9
Barcelonès	3	7	15
Berguedà	4	5	5
Garraf	4	4	4
Maresme	8	6	7
Osona	2	4	5
Vallès Occidental	6	6	9
Vallès Oriental	8	9	11
<b>Demarcació de Lleida</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Alt Urgell	0	0	1
Segrià	2	3	4

apartat, inclou les emissores amb àmbits de cobertura inferiors al total del Principat que hagin emès al llarg de 2004, sigui amb regularitat o puntualment.

Solsonès	0	1	1
<b>Demarcació de Tarragona</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>
Baix Camp	4	5	5
Baix Ebre	4	3	3
Baix Penedès	1	1	1
Montsià	6	5	5
Priorat	1	1	1
Ribera d'Ebre	4	5	6
Tarragonès	1	1	1
Terra Alta	0	1	1
<b>Demarcació de Girona</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
Alt Empordà	5	3	3
Baix Empordà	3	3	3
Garrotxa	1	1	1
Gironès	2	2	2
Pla de l'Estany	1	1	2
Ripollès	2	2	2
Selva	3	4	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>128</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL.

Pel que fa a la titularitat, el bienni 2003-2004 presenta un clar augment de les televisions privades: respecte al 2002, passen de 49 a 70 (amb un creixement del 42,86%). El nombre de públiques s'estanca en 55 i el de mixtes en 3. L'eclosió de les privades es deu al reconeixement de TVL a través del Decret 15/2003 i, també, a la irrupció de xarxes estatals amb programació basada en trucades a telèfons amb tarifació especial (com ara MX Local) i de 5 emissores de cobertura local amb contingut religiós, totes elles sense autorització administrativa. Aquest augment trenca l'equilibri entre titularitats que ha existit a Catalunya des de mitjan anys noranta.

Amb tot, el pes de les administracions municipals dins del sector continua sent molt alt, sobretot a través de les dues xarxes de distribució de continguts. La Xarxa de Televisions Locals, impulsada pel Consorci de Comunicació Local (CCL), distribueix continguts per a 63 TVL catalanes i organitza el Mercat Audiovisual de Catalunya, l'única trobada dedicada a la TVL del Principat i que el 2004 va aplegar gairebé 100 produccions audiovisuals i més de 60 TVL. D'altra banda, el Consorci Local i Comarcal de Comunicació (CLCC) agrupa també unes 60 TVL.

**Taula 9. Distribució de les TVL a Catalunya per àmbits territorials (1999-2004)**

Àmbit territorial	TVL 1999	TVL 2002	TVL 2004	% TVL per àmbit 1999	% TVL per àmbit 2002	% TVL per àmbit 2004
<b>Àmbit metropolità</b>	39	43	58	39	39,8	45,3
<b>Comarques centrals</b>	21	24	24	21	22,2	18,7
<b>Comarques</b>	17	16	18	17	14,8	14,1

<b>gironines</b>						
<b>Camp de Tarragona</b>	7	8	8	7	7,4	6,3
<b>Terres de l'Ebre</b>	14	14	15	14	13,0	11,7
<b>Àmbit de Ponent</b>	2	3	4	2	2,8	3,1
<b>Alt Pirineu i Aran</b>	0	0	1	0	0	0,8
<b>Totals</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>128</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la llista de televisions locals de l'OCL.

#### 4.5. La llengua a les televisions locals

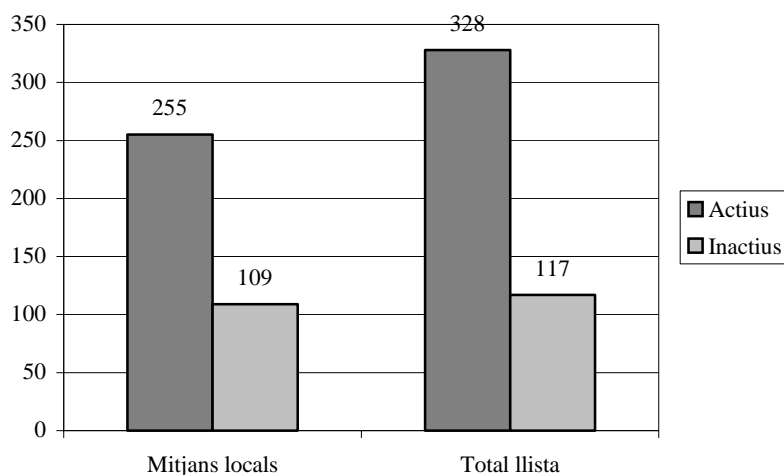
Tot i que el català encara és la llengua més emprada per la majoria de les TVL, continua el creixement del castellà detectat a l'inici dels anys dos mil. Les emissions de Popular TV a través de Televisió Comtal fins a 2004 i l'entrada de Localia TV a Barcelona reforcen la tendència marcada per Canal 50 (que emet la programació d'UNE oferta per Atlas News, de Vocento), els programes de Cadena Local que emeten 25 TV (a l'Hospitalet de Llobregat) i Televisió d'Igualada, la programació en castellà de TeleTaxi TV i alguns programes de Citytv (films i magazines, com ara *Arucity*s).

#### 5. Internet: temps de supervivència

David Domingo

Després d'una primera època (1996-1999) en què l'ús social d'Internet es va començar a estendre gràcies, sobretot, a iniciatives locals, la comunicació digital de proximitat passa, el bienni 2003-2004, per moments especialment difícils. La reduïda dimensió dels projectes locals els ha fet molt vulnerables davant la lenta maduració del sector dels mitjans digitals. Problemes generalitzats com la manca d'ingressos publicitaris suficients i la dificultat per trobar un model de negoci sostenible es concreten en l'àmbit local de forma molt més acusada, complicant la rendibilitat directa dels projectes i, per tant, la seva viabilitat.

#### Gràfic 1. Mitjans digitals a Catalunya: webs no actualitzats en l'àmbit local i en total (juliol de 2003)



Font: Domingo (2004a).

En un llista de 445 webs informatius catalans (Domingo, 2004a)<sup>20</sup> que confirma el pes crucial dels mitjans digitals locals (el 81% del total són d'àmbit comarcal o menor), destaca el fet que, d'entre els webs que estan "abandonats", sense actualitzar, un 93% són locals. Aquesta situació afecta gairebé a un de cada dos webs informatius locals, i l'aparició de noves iniciatives no arriba a compensar aquest elevat percentatge de projectes inactius (vegeu el gràfic 1).

Un dels casos simptomàtics d'aquesta situació és el portal de la Xarxa de Televisions Locals (XTVL) ([www.xtvl.org](http://www.xtvl.org)), creat el 2001 amb la intenció que les televisions locals catalanes tinguessin una eina senzilla per publicar a Internet la seva programació i notícies<sup>21</sup>. El setembre de 2004, de les 72 televisions locals indexades al portal només 6 oferien notícies pròpies, mentre que 25 optaven per dirigir l'usuari a un web propi fora del portal (amb informació actualitzada setmanalment en 9 dels casos). La presència a Internet de més de la meitat de les emissores de la XTVL es limitava a una fitxa en el portal amb les seves dades de contacte. A final de 2004 la XTVL va decidir replantejar el portal per oferir informació general de la mateixa Xarxa, descartant l'agregació de notícies locals. En el nou web, operatiu des de maig de 2005, una llista permet accedir als webs de les televisions locals que en disposen. El portal bessó de les ràdios municipals, COMEmissores.com, manté, en canvi, el model inicial

<sup>20</sup> Es tracta d'una actualització amb data de juliol de 2003 de les dades recollides en aquest mateix capítol de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

<sup>21</sup> Sobre el naixement i les característiques del web de la XTVL, vegeu el capítol "La comunicació local" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

gràcies al fet que ha aconseguit engrescar un major nombre d'emissores en l'actualització habitual dels seus webs amb notícies locals.

Una eina desenvolupada per la XTVL que sí que s'ha incorporat a les rutines de producció de les emissores és la intranet de comunicació interna i de gestió de continguts. A través d'aquesta utilitat, les emissores integrades poden conèixer la graella de programació de la setmana que els facilitarà la XTVL i, també, estar al cas d'incidències, novetats o canvis en la tramesa dels continguts compartits, a més de certificar, davant la mateixa Xarxa, que han emès els continguts que els han facilitat.

En una línia semblant, l'Associació Catalana de Premsa Gratuïta (ACPG) també ha desenvolupat una intranet d'intercanvi de continguts. En aquest cas, a través del web BancdeContinguts.com, les publicacions de l'associació tenen a la seva disposició reportatges i columnes d'opinió de firmes de prestigi que poden incorporar a les edicions impreses. En canvi, en l'àmbit de la publicació a Internet, ni l'ACPG ni l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) no han fet accions de promoció d'una presència activa de les seves capçaleres a Internet.

### **5.1. Innovacions en la informació local digital**

En un context de fragilitat, les empreses i entitats han tendit a adoptar una estratègia de mínims respecte a la seva presència a Internet. Moltes mantenen l'estructura, el disseny i els ritmes de publicació del primer web que van posar a la Xarxa ja fa uns anys, sense explorar noves possibilitats que de ben segur implicarien una inversió en desenvolupament (Domingo, 2004a).

Hi ha excepcions, com els setmanaris *Capgròs* ([www.capgros.com](http://www.capgros.com)) i *Diari de Vilanova* ([www.diaridevilanova.com](http://www.diaridevilanova.com)), que l'any 2003 van refundar els webs incorporant un canvi substancial en les rutines de treball dels seus redactors. En tots dos casos la periodicitat del nou web no està vinculada a la del setmanari imprès, sinó que es publiquen notícies pràcticament cada dia, poc després que els periodistes hagin cobert l'esdeveniment. En tots dos casos, els periodistes que produeixen les notícies de la revista impresa també s'encarreguen de redactar la peça per a Internet a partir del text que estan treballant per al setmanari<sup>22</sup>.

### **5.2. Internet i les eleccions municipals**

---

<sup>22</sup> Albert Jorquera, redactor del *Diari de Vilanova*, i Francesc Castanyer, director de *Capgros.com*.

Les eleccions municipals de 2003 van marcar una fita important en la història dels mitjans digitals a Catalunya. La nit electoral l'audiència dels principals webs informatius es va triplicar respecte a la mitjana habitual (Domingo, 2004b). L'explicació més plausible és que, en aquest cas concret, Internet suposava una oferta informativa més atractiva que la de la ràdio o la televisió d'abast nacional o estatal: sense les limitacions d'espai i temps dels programes audiovisuals, els webs oferien tot l'escrutini, municipi per municipi, amb actualització permanent. Aquesta informació, molt localitzada, complementava les dades de caràcter general facilitades pels mitjans audiovisuals d'abast superior.

Val a dir que els mitjans d'abast autonòmic o nacional van ser el referent per a la majoria dels internautes a l'hora d'anar a buscar els resultats del seu municipi (Domingo, 2004b). Pocs mitjans locals van aprofitar la nit electoral per oferir informació al minut de l'escrutini. En canvi, sí que hi va haver un seguiment força intens de la campanya electoral, amb apartats especials dedicats a informar sobre els candidats i els seus programes.

Els exemples més complets en l'àmbit local provenen d'iniciatives purament digitals, coordinades amb la cobertura de mitjans tradicionals. El Club Online de Cardedeu va organitzar xats en paral·lel a les entrevistes que la televisió local va fer als candidats, des d'on els internautes podien dirigir preguntes als polítics. Al web d'Arenys.org ([www.arenys.org/elecciones/2003/](http://www.arenys.org/elecciones/2003/)), entre d'altres propostes, van organitzar un xat col·lectiu entre els candidats (Domingo, 2004b).

### **5.3. Estratègies de futur**

En fòrums professionals celebrats el 2004, com el VI Congrés de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) o la Setmana Internacional dels Mitjans Digitals ([www.mitjansdigitals.org](http://www.mitjansdigitals.org))<sup>23</sup>, s'han apuntat diverses línies de treball per consolidar i reforçar la presència a Internet de la informació local.

Entre els mitjans locals hi ha una certa recança que veu el web com una forma de fer competència al seu mateix negoci, tal com es va poder veure a la trobada de l'ACPC (Rabadan i Domingo, 2004). Oferir gratuïtament a la Xarxa tots els continguts

---

Comunicació personal, juny de 2004.

<sup>23</sup> Com a símptoma de la situació del sector és rellevant apuntar que la Fira de Mitjans Digitals dels Països Catalans que se celebrava en el marc d'aquesta primera edició de la Setmana es va ajornar per manca de participació. Els organitzadors expliquen al web de la Setmana que es revisarà el model per adequar-lo a les necessitats del sector. En canvi, Vilanova i la Geltrú va acollir el segon Seminari

d'una revista impresa ja no sembla una opció sostenible, però cobrar per continguts al web tampoc sembla viable en l'àmbit local quan els grans mitjans estan tenint problemes per persuadir els usuaris per subscriure's (Varela, 2004). L'alternativa pot passar per incorporar de forma real Internet dins de l'estratègia global de les empreses o entitats que produeixen mitjans "tradicionals" (premsa, ràdio, televisió). Això implica pensar en el web com un complement del mitjà tradicional, que dóna suport al que s'ofereix a l'altre mitjà i fomenta la fidelització de la seva audiència. Plantejar el web com un espai per a la participació local, oferir a la Xarxa documents complets que els mitjans audiovisuals o la premsa no poden reproduir íntegrament, enviar butlletins per correu electrònic que avancin els continguts del mitjà tradicional... són algunes maneres de plantejar la relació entre Internet i els mitjans que ara com ara aporten els ingressos (Rabadan i Domingo, 2004).

El cost de desenvolupar serveis avançats als webs s'està reduint dràsticament amb la generalització del programari lliure, amb un rendiment professional i completament gratuït a la vegada. La principal despesa en aquest sentit és d'adaptació del programari existent a les necessitats de cada mitjà, però tenint en compte que en l'àmbit local la gran majoria de mitjans no competeixen pel mateix mercat, les associacions del sector podrien promoure la creació de plataformes comunes (de gestió de classificats, per exemple) que reduirien al màxim el cost per cada mitjà individual (Luzón i Domingo, 2004).

Això és precisament el que pretenien projectes com xtv.org, i la seva experiència ens demostra que no n'hi ha prou de posar les eines a l'abast dels mitjans locals: és gairebé imprescindible que aquests es plantegin la necessitat d'assignar un redactor (amb dedicació el més exclusiva possible) a dinamitzar el funcionament diari del web.

Les dificultats dels mitjans tradicionals per reorganitzar la seva producció en aquest nou escenari ha permès que en molts casos iniciatives purament digitals s'hagin convertit en la referència principal per a la informació local a Internet d'un territori concret<sup>24</sup>. A mesura que la Xarxa es consolidi entre els ciutadans com a eina quotidiana (encara estem lluny, a Catalunya, de la situació d'altres països en aquest sentit<sup>25</sup>), convertir-se en la primera opció per a la informació i els serveis d'un espai municipal o

---

Internacional de Periodisme Digital a final de setembre de 2004, en el marc de la mateixa iniciativa.

<sup>24</sup> Alguns exemples són el veterà portal Osona.com o Collbató Online ([www.collbato.com](http://www.collbato.com)).

<sup>25</sup> Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "Internet".

comarcal concret serà l'objectiu principal de mitjans tradicionals i nous actors si es repeteixen les tendències de països pioners com els Estats Units (Lasica, 2002).

## 6. Conclusions

El bienni 2003-2004 la comunicació local catalana ha continuat presentant el dinamisme que l'ha definida al llarg de tot el període democràtic contemporani. Però en aquest entorn de transformació permanent que l'ha caracteritzada històricament s'han donat una sèrie de fenòmens que semblen apuntar cap a canvis profunds.

D'una banda, han sorgit nous grups multimèdia locals i s'han consolidat els que es van gestar a partir de final dels noranta. D'altra banda, empreses que operen en el mercat nacional i estatal entren en el negoci de la TVL i també de la premsa gratuïta, on ja hi havia presència de grups multinacionals. En tercer lloc, la concentració de mitjans que ja es coneixia a la premsa i la ràdio s'ha traslladat amb claredat, per primer cop, a la TVL. En quart lloc, l'àrea metropolitana de Barcelona ha assolit un protagonisme central en les estratègies de creació de mitjans locals, tant en premsa com en ràdio digital i televisió. En cinquè lloc, els reptes que planteja la digitalització dels mitjans audiovisuals, especialment la televisió, obre les portes a canvis substancials en el conjunt del sistema comunicatiu local. Finalment, els mitjans en línia s'han mantingut en un segon pla i es troben en un període de reajustament del model de negoci i del paper comunicatiu que han de desenvolupar els propers anys.

## Referències

Consell de l'Audiovisual de Catalunya [En línia] (2004): *Estudi d'opinió sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya. Informe*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. <<http://www.audiovisualcat.net/recerca/InformeCAC2004.pdf>> [Consulta: abril de 2005].

Domingo, David (2004a): *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya: Diputació de Barcelona.

Domingo, David [En línia] (2004b): "Cobertura informativa a Internet de les eleccions municipals i al Parlament de Catalunya", a *Informe de l'Audiovisual a Catalunya 2003*, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pàg. 209-219. [Quaderns del CAC. Número extraordinari] <<http://www.audiovisualcat.net/publicacions/inf03annex5.pdf>> [Consulta: abril de 2005].

Lasica, J.D. (2002): "Whatever Happened to City Guides?", a *Online Journalism*

*Review*, Annenberg, USC Annenberg School of Communication.  
<<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1024441147.php>> [Consulta: abril de 2005].

Luzón, Virginia i David Domingo (2004): “Els mitjans digitals com a instruments de comunicació”. Paper presentat a la IV Jornada Comunicació Local i Ciutat: Internet com a mitjà de proximitat, Barcelona, Espanya.

Punt, El (2003): *El Punt arriba a Barcelona*. Barcelona: Comit Premsa BCN.

Rabadan, Vicenç i David Domingo (2004): “Noves estratègies editorials”. Paper presentat al VI Congrés de la Premsa Comarcal i Local, Figueres, Espanya.

Varela, Juan [En línia] (2004): “La verdad de ElPaís.es de pago”, a *Periodistas 21*.  
<<http://periodistas21.blogspot.com/2004/01/v-congreso-de-periodismo-digital-la.html>>  
[Consulta: abril de 2005].